

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Janica Matikainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA –  
CASE: KYMI DESIGN & BUSINESS

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

MATIKAINEN, JANICA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Maaliskuu 2012

Avainsanat

Markkinointisuunnitelma case Kymi Design & Business

37 sivua

lehtori Liisa Luotonen

Kymi Design & Business

markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, B-to-B markkinointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Kymi Design & Businessille. Kymi Design & Business on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun yhteydessä toimiva yksikkö, jonka tarkoituksena on kehittää yhteistyötä koulutuksen, tutkimuksen ja yrityselämän välillä. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa uusia ja kannattavia näkökulmia markkinointiin.

Työn tavoitteena oli kehittää yritykselle markkinointikeinoja, jotka sopivat sille parhaiten. Markkinointisuunnitelman avulla pyrittiin löytämään uusia keinoja, jolla yritystä pystytään markkinoimaan uusille potentiaalisille asiakkaille. Suunnitelmassa myös laskettiin, mitä erilaiset markkinointikeinot tulisivat maksamaan ja miten jatkossa pystytään seuraamaan projektien onnistumista.

Tuloksena oli valmis markkinointisuunnitelma, jota Kymi Design & Business voi käyttää jatkossa hyödykseen. Työssä keskityttiin mm. sosiaalisen median hyödyntämiseen, hinnoitteluun ja suoramarkkinoinnin keinoihin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

MATIKAINEN, JANICA

Marketing plan for Kymi Design & Business

Bachelor's Thesis

37 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kymi Design & Business

March 2012

Keywords

marketing plan, services marketing, B-to-B marketing

The target of this thesis was to make a marketing plan for Kymi Design & Business. Kymi Design & Business is a unit working together with Kymenlaakso University of Applied Sciences. Its main purpose is to develop cooperation between education, research and corporate life. The purpose of a marketing plan is to give new and profitable perspectives for marketing.

The goal was to develop marketing tools that fit best for the company. New tools of marketing for potential customers were researched, with the help of this marketing plan. The costs of different marketing tools were counted and the follow up of projects and their successfulness were also planned.

The result was a ready to use marketing plan for Kymi Design & Business. The main things that were focused on were exploitation of social media, pricing and direct marketing.

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	SUUNNITELMAN PÄÄKOHDAT	7
3	TAUSTA-ANALYYSI	7
	3.1 Yritysanalyysi	7
	3.2 SWOT-analyysi	8
	3.2.1 Vahvuudet	10
	3.2.2 Heikkoudet	11
	3.2.3 Mahdollisuudet	11
	3.2.4 Uhat	12
	3.3 Kilpailija-analyysi	12
	3.4 Kohderyhmät ja positiointi	14
4	YRITYKSEN TAVOITTEET	15
	4.1 Yleiset tavoitteet	15
	4.2 Yksityiskohtaiset tavoitteet	16
	4.3 Tavoiteimago ja –mielikuvat	16
	4.4 Asiakkaiden tarpeet ja tottumukset	18
5	MARKKINOINTISTRATEGIA	18
	5.1 Strategian muodostaminen	19
	5.2 Viestintäkanavat	19
	5.3 Internet-sivut	20
	5.4 Moodle	21
6	TUOTE JA OHEISPALVELUT	21
7	HINTA	22
	7.1 Hinnoittelu	22
	7.2 Hinnoitteluperusteita	23

8 SAATAVUUS	26
8.1 Ulkoinen saatavuus	26
8.2 Sisäinen saatavuus	27
9 MARKKINOINTIVIESTITÄ	28
9.1 Suoramainonta	28
9.2 Henkilökohtainen myyntityö	30
9.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	30
9.4 Yhteisöllinen media	32
10 BUDJETOINTI	33
11 SEURANTA	34
12 LOPPUSANAT	35
LÄHTEET	36

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä markkinointisuunnitelma Kymenlaakson ammattikorkeakoulun TKI- osaamiskeskitymälle. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin osaamisyksikköön, eli Kymi Design & Businekseseen.

Kymi Design & Business on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin toimialan oppimis- ja innovaatioyksikkö, joka toiminnallaan tukee maakunnan yrityksiä ja auttaa synnyttämään uutta yritystoimintaa.

Monipuolisella palvelutarjonnalla Kymi Design & Business auttaa yrityksiä erottautumaan paremmin kilpailijoistaan tekemällä mm. markkinointi- ja brandisuunnitelmia. Tehtäväni on suunnitella markkinointisuunnitelma ja sen avulla löytää parhaat markkinointikeinot ja -kanavat Kymi Design & Busineksen käyttöön.

Kymi Design & Busineksen projektisuunnittelija Heta Vilén ehdotti keväällä 2011 markkinointisuunnitelmaa opinnäytetyöni aiheeksi. Aihe on mielestäni kiinnostava, koska olen itsekin tehnyt opiskeluni aikana projekteja useille yrityksille yksikön kautta.

Markkinointisuunnitelmia on tehty paljon erilaisille yrityksille ja organisaatioille. Tämän takia suunnitelman laatimisesta löytyykin paljon kirjallista materiaalia. Lisäksi opintojeni aikana olen tehnyt monia vähän pienempiä markkinointisuunnitelmia erilaisille yrityksille, joten minulla on jo kokemusta markkinointisuunnitelman teosta. Kymi Design & Businekselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa.

## 2 SUUNNITELMAN PÄÄKOHDAT

Suunnitelma alkaa nykytilanteen kartoittamisella: mitä on jo nyt tehty ja mikä on kannattavaa? Samalla mietitään, mitä markkinointikanavia voitaisiin karsia pois ja mitä kehittää edelleen.

Kartoittamalla nykyisiä vahvuuksia ja heikkouksia pystytään paremmin luomaan kustannustehokkaita kehitysehdotuksia. Tärkeää on myös tutkia Internetin, Moodlen sekä sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Lisäksi suunnitellaan budjettia ja suunnitellaan, miten tuloksia pystytään jatkossa seuraamaan.

Työ tehdään business to business-markkinoinnin näkökulmasta, mikä tarkoittaa sitä, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Oleellista organisaatioille ja yrityksille kohdistettavassa markkinoinnissa on muistaa se, että ostettavaa tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen kuten kulutushyödyke, vaan se ostetaan yrityksen tarpeeseen (Rope 1998, 13–14).

Yritykset ostavat tavaroita ja palveluita usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palveluiden tuottamisessa, ja nämä tuotteet ja palvelut puolestaan myydään tai tuotetaan muille yrityksille tai kuluttajille (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

## 3 TAUSTA-ANALYYSI

### 3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi arvioi yrityksen sisäistä toimivuutta ja sen voimavaroja. Näin siis selvitetään, millaisessa kunnossa yritys on sisältäpäin katsottuna. Yritysanalyysi koostuu monesta eri osasta, joista rakentuu kokonaiskuva siitä millaisessa tilassa yritys on. Yritysanalyysi kattaa muun muassa talouden tunnuslukujen analysoinnin, markkinoinnin toimintojen analysoinnin sekä yrityksen profiilin laatimisen. Yrityksen tilanteesta ja analysoinnista riippuen siihen voi sisällyttää myös markkinoinnin tavoitteiden asettamisen sekä markkinointiohjelman laatimista käsittelevät vaiheet. (Kotler 1999, 219.)

Markkinoinnin toimintoja analysoitaessa tulee huomioida asiakkaat, kilpailijat, markkinat, tuotteet, markkinointi, asiakastyytyväisyys sekä markkinoinnin johtamisperiaatteet. Markkinoinnin toimintoihin liittyvät seikat tulevat markkinointisuunnitelmassa vasta myöhemmin esille, mutta jo yritysanalyysiä tehdessä myös näitä seikkoja on tarpeellista analysoida ja mahdollisesti myös kehittää. (Kotler 1999, 219.)

Kymi Design & Business on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin toimialan oppimis- ja innovaatioyksikkö joka toiminnallaan pyrkii tukemaan maakunnan yritysten toimintaa. Samalla on tarkoitus tukea uutta yritystoimintaa ja liikeideoita. (Kymi Design & Business, 2012)

Opiskelijoiden, opettajien ja yritysten välisellä monipuolisella yhteistyöllä ja projekteilla on tarkoitus löytää keinoja joilla yritykset erottautuvat kilpailijoistaan ja menestyvät liiketoiminnassa. Yhteistyön avulla voidaan mm. vaikuttaa yrityksen markkinointiin, sekä yritys- ja tuotokuvaan.(Kymi Design & Business, 2012)

Kymi Design & Business perustettiin kehittämään ja luomaan yhteistyötä korkeakouluopintojen, tutkimusten ja yritysmaailman välille. Muotoilu- ja viestintäpalvelut antavat yrityksille viestintä-, tutkimus-, muotoilu- ja tuotekehittämispalveluita ja liikelämän palvelut taas auttavat tukemaan ideoiden kaupallistamista.(Kymi Design & Business, 2012)

Kymi Design & Busineksen tavoitteena on projektien hallinta, panostaminen erikoisosaamiseen, joustavat tavat toimia sekä uudet ja innovatiiviset tavat toimia. Näillä keinoilla Kymi Design & Business pystyy vastaamaan nykyajan liiketoiminnan ja tuotekehityksen asettamiin vaatimuksiin. (Kymi Design & Business, 2012)

### 3.2 SWOT -analyysi

SWOT-analyysi auttaa selvittämään, mitkä ovat yrityksen vahvimmat puolet ja mitkä ovat vielä kehitettäviä osa-alueita. SWOT-analyysissä laaditaan luettelo, johon listataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Näistä vahvuudet ja heikkoudet liittyvät yrityksen sisäisiin tekijöihin. Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat puolestaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. (Kotler 1999, 218, 222.)



Mahdollisuuksia ja uhkia tulee tarkastella ensimmäiseksi siitä syystä, että se antaa viitteitä niistä yrityksen ja tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista, joihin yrityksen on tarpeellista kiinnittää huomiota. Analyysissä on myös hyvä pohtia yrityksen pääasiallisia ongelmia sekä tärkeimpiä yrityksen tulevaisuutta koskevia oletuksia. (Kotler 1999, 218, 222.)

Yrityksen ei tarvitse takertua jokaiseen ongelmaansa, mutta on tärkeää tiedostaa ne. Samoin on myös mahdollisuuksien ja vahvuuksien kanssa, niistä on löydettävä vain tärkeimmät asiat mitä kehitetään sitten edelleen. (Kotler & Keller 2009, 91-92.)

Kuvaan 1 on koottu Kymi Design & Busineksen mahdolliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- monipuolisuus</li> <li>- edullinen hinta</li> <li>- innovatiivisuus</li> <li>- asiantuntevuus</li> <li>- ei paikallisia kilpailijoita</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuus ei kovin suuri</li> <li>- kilpailijat</li> <li>- budjetointi</li> <li>- kapasiteettiongelma</li> <li>- sovittaminen opetussuunnitelmaan</li> <li>- aikarajat projektien toteuttamisessa</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuuden lisäys</li> <li>- asiakaskunnan suurentaminen ja yhteistyön kehittäminen</li> <li>- Internet-sivut</li> <li>- markkinointi</li> <li>- laadun kehittäminen</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- taloustilanne</li> <li>- muut koulut</li> <li>- projektien epäonnistuminen</li> </ul>

Kuva 1. SWOT-taulukko

### 3.2.1 Vahvuudet

Kymi Design & Business pystyy tarjoamaan asiakkailleen monipuolisia palveluja, koska Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa opiskellaan montaa eri alaa. Näin ollen palveluita voidaan yhdistää ja saadaan aikaiseksi innovatiivisia ja monen osa-alueen kattavia kokonaisuuksia.

Opiskelijat ovat saaneet kursseillaan viimeisimmät opit, ja kun siihen yhdistetään opettajien konsultointi ja apu, saadaan aikaiseksi ammattimaisia lopputuloksia kohtuuhintaan.

Yrityksen palvelut voidaan katsoa edullisiksi verrattuna kilpailijoihin, eli konsultointipalveluihin. Paikkakunnalla ja läheisyydessä on paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joilla ei budjetti riitä kovin suuriin summiin. Varsinaista kilpailijaa ei Kymi Design & Busineksella ole ainakaan lähiseudulla, mikä voidaan katsoa eduksi.

### 3.2.2 Heikkoudet

Tunnettuus yrityksellä ei vielä ole kovin suuri, joten asiakkaat eivät osaa lähestyä yritystä. Näin ollen osa potentiaalisista asiakkaista saatetaan menettää kilpailijoille, joilla tunnettuus on parempi.

Kymi Design & Busineksen budjetointia ei ole suunniteltu kovin hyvin, minkä takia markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on hankala toteuttaa, koska ei tiedetä millaisia summia voidaan käyttää.

Heikkoutena voidaan lisäksi pitää sitä, että suurin osa projekteista tehdään opiskelijoiden kurssitöinä, jolloin aikataulut on jaettava sen mukaan. Näin ollen osa töistä saattaa jäädä hieman keskeneräisiksi ja lopputulos ei välttämättä ole niin kattava kuin asiakas haluaisi. Töiden pitää sopia opiskelijoiden opetussuunnitelmaan, joten kaikki työaiheet eivät ole mahdollisia. Osa töistä saattaakin jäädä toteuttamatta juuri sen takia, koska vapaaehtoisille kurssien ulkopuolisille tekijöille ei välttämättä löydy tekijää.

### 3.2.3 Mahdollisuudet

Yrityksellä olisi mahdollisuus lisätä tunnettuuttaan ja laajentaa asiakaskuntaa. Tämä onnistuu siten, että markkinointia lisätään ja parannetaan. Valmiiden töiden ja projektien esittelyä voisi myöskin parantaa, jolloin uudet potentiaaliset asiakkaat näkevät mihin Kymi Design & Business kykenee. Tähän hyvä keino on parantaa Internet-sivujen osuutta markkinoinnissa ja valmiiden töiden esittelyssä.

Keskittymällä markkinoinnin monipuolisuuteen saadaan lisää tunnettuutta ja uusia potentiaalisia asiakkaita tietoiseksi Kymi Design & Busineksesta, sekä siitä, millaisia palveluita yrityksellä on tarjota.

Yrityksen palvelutuotteiden eli projektitöiden laadun kehittäminen tärkeä asia. Kuntöiden laatu on hyvää, Kymi Design & Busineksen maine palvelujen tuottajana kasvaa ja asiakkaat haluavat jatkaa yhteistyötä jatkossakin.

### 3.2.4 Uhat

Uhkana on muun muassa se, että muut koulut ja vastaavat palveluntuottajat ympäri Suomea alkavat hankkia alueen yrityksistä asiakkaitaan. Tämän takia tunnettuutta olisi lisättävä ja hinnoittelua tarkastettava.

Jos valmiiden töiden laatu ei vastaa sitä, mitä asiakkaat ovat odottaneet Kymi Design & Busineksen ja koko Kymenlaakson ammattikorkeakoulun maine kärsii. Maine kärsii myös jos työt myöhästyvät tai jäävät kokonaan kesken.

Taloustilanne on myös uhka. Heikon taloustilanteen aikana pienet sekä keskisuuret yritykset eivät ole valmiita maksamaan palveluista, joita he eivät koe välttämättömiksi ja tarpeellisiksi. Siksi on tärkeää mainostaa etuja ja mahdollisuuksia, joita Kymi Design & Business pystyy yrityksille tarjoamaan.

### 3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailutilanne nähdään yleensä ns. lähikilpailuna, joka tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka on toiminnassa fyysisesti lähellä samoilla markkinoilla ja tarjoamassa samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Kilpailijana nähdään se, joka kilpailee yrityksen näkökulmasta saman segmentin ajasta, suosiosta ja rahasta. Kilpailija-analyysin avulla huomataan ne yritykset, jotka ovat oman tuotteen tai palvelun ensisijaisia ja toissijaisia kilpailijoita. (Rope 2003, 54 – 55.)

Kilpailijat voidaan luokitella neljään eri kategoriaan:

1. Ydinkilpailijat ovat samankaltaisia kuin itse yritys. Ne toimivat samalla markkina-alueella, niillä on samantyyppiset tuotteet, paljon vahvuuksia ja ne ovat varteenotettavimpia kilpailijoita. Näiden yritysten analysointi on tärkeää, sillä heidän markkinointitoimenpiteensä vaikuttavat eniten oman yrityksen toimenpiteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Kymi Design & Busineksen ydinkilpailijoina toimivat erilaiset konsultointiyritykset, jotka tarjoavat yrityksille samankaltaisia palveluita. Etuna kuitenkin on, että Kymi Design & Business pystyy tarjoamaan näitä palveluita edullisempaan hintaan.

2. Marginaalikelpailijat ovat puolestaan yrityksiä, jotka toimivat samoilla markkinoilla, mutta heillä ei kuitenkaan ole yhtä paljon vahvuuksia. Marginaalikelpailijoihin kannattaa kuitenkin tutustua vaikka varsinaista uhkaa niistä ei aiheudu verrattuna ydinkilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Marginaalikelpailijoina Kymi Design & Busineksella on mm. muut ammattikorkeakoulut ympäri Suomea. Varsinaista uhkaa niistä ei ole, koska ne toimivat muilla paikkakunnilla.

3. Tarvekilpailijat ovat toisella alalla toimivia yrityksiä, mutta ne edustavat tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät samoja kuluttajien tarpeita kuin yrityksen omat tuotteet. Yhteisen asiakaskunnan takia myös nämä kilpailijat on hyvä tuntea. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Tarvekilpailijoita Kymi Design & Busineksella ei varsinaisesti ole, koska konsultointipalveluita tarjoavat vain siihen erikoistuneet yritykset ja koulujen ohessa toimivat yksiköt. Tarvekilpailijoiksi voidaan myös laskea asiakkaat, jotka itse tekevät itselleen omia projekteja tarpeen mukaan.

4. Potentiaaliset kilpailijat ovat puolestaan niitä tulevaisuuden yrityksiä, jotka ovat mahdollisia samalla alalla toimijoita mahdollisesti alan kannattavuuden takia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Maakunnan alueella Kymenlaakson ammattikorkeakoulun toiminta on suuri vaikuttaja, ja sen takia potentiaalisten kilpailijoiden tuleminen alueelle voikin olla aika epätodennäköistä.

Yksi kilpailijaryhmä voi kuitenkin olla koulusta valmistuvat oppilaat, jotka perustavat omia yrityksiä tai tekevät toimeksiantoja oma-aloitteisesti vapaa-ajallaan tai opinnäytetyönään.

Edellä mainituista kilpailijaryhmistä ydinkilpailijat on tärkein ryhmä, johon on tutustuttava. Muiden ryhmien tuntemukseen riittää esimerkiksi vain liikevaihto ja edustettavat tuotteet ja palvelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

### 3.4 Kohderyhmät ja positiointi

Toteuttaakseen markkinointiratkaisuja täytyy yrityksen ensin päättää itselleen sopivimmat kohderyhmät eli segmentit. Segmentoinnin avulla yritys määrittelee parhaimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat, jotka mahdollistavat parhaan liiketaloudellisen tuloksen. Näille ryhmille sitten kohdistetaan tarjonta ja markkinointi. (Rope 2000, 153 – 155.)

Segmentillä tarkoitetaan yrityksen nykyisiä asiakkaita ja myös niitä asiakkaita, jotka halutaan itselleen. Asiakas ei siis välttämättä vielä ole ostanut yrityksestä mitään. Varsinkin pienelle yritykselle segmentointi on erityisen tärkeää, koska resursseja ei ole paljoa kohdistettavaksi kaikille. (Rope 2000, 153 – 155.)

Heta Vilénin mukaan Kymi Design & Business ei varsinaisesti tavoittele voittoa toiminnallaan, koska se on ammattikorkeakoulun yhteydessä toimiva yksikkö. Tärkeää on kuitenkin, että kulut pystytään kattamaan ja toimintaa kehittämään entisestään. Markkinointi pitää siis kohdistaa sellaisille kohderyhmille, joilla on kiinnostusta ja tarvetta Kymi Design & Busineksen palveluille. (Vilén 2011.)

On tärkeää saada yksikölle paljon ja pitkäaikaisia asiakkaita, jolloin varmistetaan toiminnan ylläpito ja se, että toimintaa pystytään kehittämään. Kymi Design & Busineksella onkin jo entuudestaan kattava määrä erikokoisia yrityksiä ja järjestöjä, joiden

kanssa yhteistyötä tehdään säännöllisin väliajoin. Sen lisäksi yhteistyökumppaneina on paljon yrityksiä, joiden kanssa yhteistyötä tehdään vain epäsäännöllisesti.

Potentiaalisia uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita ovat kaikki maakunnan alueella toimivat erikokoiset yritykset, jotka tarvitsevat apua liiketoimintansa tai yritysilmieensä ylläpidon ja kehityksen kanssa. Lisäksi mahdollisia uusia asiakkaita ovat myös yritykset ja organisaatiot, jotka eivät toimi maakunnan alueella.

## 4 YRITYKSEN TAVOITTEET

### 4.1 Yleiset tavoitteet

Menestyvällä yrityksellä on oltava lähtökohdat menestymiseen sekä jotain, mitä se tavoittelee. Tavoitteet ovat asioita, jotka saavat yrityksen tekemään erilaisia päätöksiä ja toimimaan tietyllä tapaa. Yrityksen laatimat tavoitteet voivat olla yrityksen sisäisiä tai ulkoisia, riippuen siitä, mihin yritys haluaa panostaa. Yleisiä yrityksen toimintaan vaikuttavia tavoitteita ovat muun muassa katteen parantaminen, markkinaosuuden parantaminen, tuloksen kasvattaminen, kanta-asiakkuuksien käyttöönotto, asiakastytyvyyteen panostaminen tai sen kohentaminen. (Kotler 1999, 223 – 224.)

Tavoitteet, kuten kannattavuuden parantaminen, antavat yritykselle tietynlaisen linjan, jonka mukaan tulee toimia, jotta halutut tulokset saavutetaan. Yrityksen tulee laatia tavoitteensa resurssien mukaan, jotta tavoitteet myös saadaan toteutetuksi. Tavoitteita on turha asettaa, jos niiden saavuttaminen ei ole teoriassa tai käytännössä mahdollista, tai resurssit ovat liian vähäiset. Siksi tavoitteiden tuleekin olla realistisia ja ne eivät saa olla ristiriidassa keskenään, koska muuten tavoitteiden toteutuksesta ei ole kuin haittaa yrityksen toimintaa ajatellessa. (Kotler 1999, 223 – 224.)

Kymi Design & Busineksen pääasiallinen tavoite on ylläpitää toimintaansa ja saada luotua uusia sekä kestäviä asiakassuhteita. Näitä asiakassuhteita ylläpitää pääsääntöisesti Heta Vilén. Hyvän yritysytteistyön avulla yksikön maine paranee ja samalla se myös vaikuttaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun maineeseen kouluna. Jos koulun maine on yritysmaailmassa hyvä, niin se vaikuttaa koulusta valmistuvien oppilaiden työllistymiseen ja menestymiseen. Tavoitteena on myös se, että oppilaat oppisivat jo-

tain töitä tehdessään. Sen takia on tärkeää, että projekteja on hankittu opetussuunnitelmaa silmällä pitäen. (Luotonen 2012.)

## 4.2 Yksityiskohtaiset tavoitteet

Yleisiä tavoitteiden lisäksi on hyvä määritellä vielä yksityiskohtaisempiakin tavoitteita yritykselle. (Kotler 1999, 224). Tämä tarkoittaa edellisessä luvussa mainittujen, jo ennalta määritettyjen tavoitteiden tarkentamista siten, että tavoitteiden tulokset on myöhemmin mitattavissa. Konkreettiset tavoitteet määrittelevät yleisiä tavoitteita ja kertovat esimerkiksi sen, mikä on yrityksen tavoittelema markkinaosuuden tai asiakastytyväisyyden kasvuprosentti tai kuinka paljon yritys pyrkii parantamaan tulostaan. Näin yritys saa tarkempaa tietoa tavoittelemastaan asiasta ja se pystyy konkreettisesti osoittamaan tavoitteensa toteutumisen. Jos tavoitteet asetetaan, mutta niiden toteutumista ei mitata mitenkään, on yritys tehnyt turhaa työtä. (Kotler 1999, 223 – 224.)

Yksityiskohtaisempina tavoitteena Kymi Design & Busineksella on tukea maakunnan yritysten toimintaa. Palaute ja yhteydenpito myös yhteistyön jälkeen yritysten kanssa on tärkeää, koska silloin pystytään tarkastelemaan onko, Kymi Design & Busineksen tuotoksista ollut hyötyä. Nämä tiedot olisi hyvä tallentaa ylös, jolloin pystytään tarvittaessa mittaamaan yksikön hyödyllisyyttä paikallisille yrityksille.

Mittauksissa saatuja tuloksia pystytään myöhemmin hyödyntämään Kymi Design & Busineksen markkinoinnissa ja markkinoinnin kehittämisessä. Tuloksia voidaan myös hyödyntää Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opetuksen parantamisessa. Jos huomataan, että jollain osa-alueella ei yritys yhteistyö ole ollut niin onnistunutta, niin siihen pystytään perehtymään opinnoissa paremmin.

## 4.3 Tavoiteimago ja -mielikuvat

Asiakkailla on aina jonkinlainen mielikuva siitä, millaisessa yrityksessä he asioivat. Yrityskuva on mielikuva, joka asiakkaalle syntyy yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 1998, 96). Mielikuvat ovat tunneperäisiä kokemuksia sekä kadulla kuultuja juttuja ja huhuja yrityksestä. Ne voivat olla paikkaansa pitäviä tai aivan totuuden vastaisia. Asi-



akkaat haluavat tuntea yrityksen, jossa he asioivat ja sen takia monet asiakkaat muodostavatkin mielikuvia yrityksistä, jotta heillä olisi edes jonkinlainen tuntuma yrityksestä. Mielikuva voi olla joko yrityksen tavoitemielikuvien kanssa yhtenevä tai aivan päinvastainen. Mielikuvatavoitteet voivat olla minkälaisia tahansa. Ne korostavat niitä piirteitä, jotka ovat yrityksen vahvuuksia markkinoilla. Mielikuvat pohjautuvat yrityksen imagon rakentamiseen ja auttavat tunnettuuden luomisessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 96.)

Tavoitteita miettiessä yrityksen on hyvä myös miettiä sitä, millaisena se haluaa näkyä asiakkaiden silmissä. Yrityksien tavanomaisimpia mielikuvatavoitteita ovat edullinen hintataso ja joustavat maksuajat, korkeatasoinen ja ystävällinen palvelu, monipuoliset tuotevalikoimat, korkealuokkaiset laatuotteet ja korkea palvelun taso sekä pitävät ja nopeat toimitusajat. Yrityksen asettamat tavoitemielikuvat voivat toimia kilpailuetuna, jos asiakkaat omaksuvat ne helposti, ja mielikuvat vastaavat asiakkaiden saamia mielikuvia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 96 – 97.)

Jotta yritys pystyy kehittämään tavoitemielikuviaan, sen on ensin arvioitava imagonsa asiakkaiden näkökulmasta, jotta asiakkaiden käsitykset jäisivät voimaan. Yritys pystyy kuitenkin toimillaan ohjaamaan mielikuvia ja niiden syntymistä toimintansa avulla. Jos asiakkaiden mielikuvat ovat negatiivisia ja yrityksen haluaman imagon vastaisia, on sen selvitettävä, mistä nämä negatiiviset mielikuvat johtuvat ja miten ne pystytään muuttamaan positiivisiksi, jotta muun muassa asiakastyytyväisyys ei kärsi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 96 – 97.)

Kymi Design & Busineksen imagoa luodessa pitää aluksi miettiä tarkkaan, millainen kuva halutaan asiakkaille antaa. Onko järkevämpää korostaa enemmän asiantuntevuutta vai kohtuullista hintatasoa projektien teossa? Pitää kuitenkin pitää mielessä se, että kaikkien oppilaiden motivaatio projekteja kohtaan ei ole yhtä hyvä, ja sen takia asiakkaat saattavat joutua pettymään, kun työ ei vastaakaan odotuksia tai jää kesken-eräiseksi.

Yksikkö pystyy tuottamaan asiakkaille monipuolisia ja monenlaisia projekteja, joten yrityskuvaa luodessa olisikin tärkeää korostaa tätä. Moni yritys ei välttämättä ole miettinyt, millaisia palveluita hän voisi Kymi Design & Busineksen kautta itselleen

tarvita. Eri osaamisalojen yhteistyötä olisi siis kannattavaa markkinoida potentiaalisille asiakkaille.

#### 4.4 Asiakkaiden tarpeet ja tottumukset

Markkinoinnissa tärkeää on, että ymmärtää asiakkaalle myytävän tuotteen ja sen tarpeen yhteyden. Ostopäätökset muodostuvat aina tarpeen ympärille. Jos uusia asiakkaita ei tule, niin vika ei välttämättä ole tuote- ja palvelutarjonnassa vaan siinä keneen markkinointi kohdistetaan. Markkinoinnin tärkeä tehtävä on näyttää potentiaalisille asiakkaille ero kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin. (Rope 2000, 80 – 84.)

Kymi Design & Busineksen pitää kohdistaa markkinointinsa niin, että se suuntautuu oikeille kohderyhmille. Nämä kohderyhmät ovat niitä, joilla on tarvetta yksikön palveluille. Mahdollisia kohderyhmiä voisi siis olla esimerkiksi erikokoiset yritykset ja yhdistykset, sekä vasta yrityksen perustamista harkitsevat yrittäjät, jotka haluavat apua yritystoimintansa kehittämiseen. Markkinoinnissa tulee osoittaa ero kilpailijoiden palveluihin esimerkiksi juuri korostamalla palveluiden hintatasoa ja monipuolisuutta verrattuna mahdollisiin kilpailijoihin.

Parhaita yhteistyökumppaneita ovat lähiseudun yritykset, joihin on helpompaa pitää yhteyttä lyhyen välimatkan ansiosta. Mutta myös kauempana olevat yritykset ovat mahdollisia yhteistyökumppaneita, koska Internetin välityksellä yhteydenpito on nykyään myös aika vaivatonta.

## 5 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategia on suunnitelma, jonka avulla määritetään, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät sekä millaisia päämääriä ja tavoitteita yritys on päättänyt saavuttaa. Markkinointistrategiaa kehittäessä yrityksen pitää selvittää, millä periaatteilla se varmistaa selviytymisen kilpailutilanteessa ja mihin se tulevaisuudessa aikoo panostaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

## 5.1 Strategian muodostaminen

Markkinointistrategia sisältää aikomuksen saavuttaa toiminnalle asetetut tavoitteet ja päämäärät. Strategia yhdistää yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean siten, että ne tukevat markkinoinnin päätöksiä parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinointistrategian olennaisena osana on päämäärät, joihin yritys strategian avulla pyrkii. Jos päämääriä ei ole, yritys ei pysty erottautumaan muista yrityksistä. Päämäärät ovat suuria kokonaisuuksia, joissa tavoitteet ovat pienempiä osioita ja näyttävät suuntaa, miten yrityksen on kannattavaa toimia. Markkinointistrategia määrittää myös ne keinot, joilla yritys aikoo päästä strategian mukaisiin tavoitteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39, 42 – 43.)

Kymi Design & Business on perustettu luomaan yhteyksiä korkeakoulutuksen, tutkimuksen ja yritys-elämän välille. Tärkeää on kehittää innovatiivisia ja monipuolisia toimintatapoja, joiden ansiosta yhteistyö pelaa ja kehittyy. Tämä päämäärä on hyvä muistaa kun luodaan yritykselle markkinointistrategiaa.

## 5.2 Viestintäkanavat

Kaikilla yrityksillä on käytettävissään monia eri viestintäkanavia. Viestintäkanavan valintaan vaikuttaa mainonnan tavoitteet, tuotteet ja palvelut, kohderyhmät, kilpailutilanne, yrityksen imago sekä sen taloudellinen tilanne. Yrityksellä on myös oltava selkeä sanoma, jonka se haluaa tuoda esille markkinoinnissa, ja sen on oltava yhtenäinen käytettäessä monia eri markkinointikanavia. Tavoitteen mukainen ja hyvin muotoiltu sanoma edellyttää tavoitteisiin pääsemiseksi sellaisen viestintäkanavan valintaa, joka tavoittaa halutun asiakassegmentin (Lahtinen & Isoviita 1998, 220). Tuotteen tai palvelun on tultava hyvin ja halutulla tavalla esille, ja käytettävän median on saavutettava haluttu kohderyhmä haluttuna ja ennalta määriteltynä aikana.

Kanavan valintaan vaikuttaa myös sen luotettavuus: sen on oltava yhtä tehokas kuin kilpailijoiden käyttämät kanavat, jotta kilpailijat eivät saa etua ainakaan valittujen viestintäkanavien takia. Kanavaa valitessa päätöksen lähtökohtana on kohderyhmän tavoittaminen parhaalla mahdollisella tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 220 – 221.)

Tällä hetkellä Kymi Design & Business käyttää markkinoinnissaan pääasiallisesti suoramarkkinointia. Lisäksi yrityksellä on omat Internet-sivut Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sivujen yhteydessä.

### 5.3 Internet-sivut

Tänä päivänä Internet- sivujen osuus markkinoinnissa on suuri. Digitaalista tietoa on helppo muokata, jakaa eteenpäin ja markkinointi Internetin välityksellä on edullista. Internet myös mahdollistaa sen, että mahdollisimman monet kuluttajat tavoittavat yrityksen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61 – 63.)

Vuosien varrella kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut ja ihmiset hakevat yhä enemmän tietoa yrityksistä ja niiden palveluista Internetin välityksellä. Toisaalta Internetissä mainostamisessa on se riski, että hukkuu massaansa. Sen takia onkin tärkeää, että yritys tekee itsestään helposti löydettävän ja erottautuvan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63.)

Kymi Design & Busineksen Internet-sivut ovat osana Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Internetsivustoa. Sivusto pitää kuitenkin tietää, jotta sen pystyy löytämään. Ammattikorkeakoulun etusivulla ei ole minkäänlaista viittausta Kymi Design & Businekseen. Ulkopuolisten on siis mahdotonta löytää yritys, jos he eivät jo entuudestaan ole kuulleet siitä.

Sivut ovat kuitenkin selkeästi asetellut, tietoa löytyy paljon, mutta tekstiä ei ole liikaa. Suurin ongelma onkin juuri niiden löydettävyys ja näkyvyys.

Sivustoa voisi yrittää kehittää niin, että uusien potentiaalisten asiakkaiden olisi mahdollisuus päästä lukemaan jo valmiita töitä. Entuudestaan tehdyt projektit voisi muokata sellaiseen muotoon, että yritystä ei pysty tunnistamaan ja luvut voisi piilottaa. Kovin moni yritys tuskin haluaa, että heidän tietojansa julkaistaan kilpailijoiden nähtäväksi.

Googlehakua suorittaessa Kymi Design & Business ei erotu kovin hyvin. Kokeiltaessa monia eri sanayhdistelmiä kuten mm. ”konsultointi Kouvola/ kymenlaakso”, ”asian-

tuntijapalvelut Kouvola/kymenlaakso”, ”markkinointitutkimus/ Kouvola” ei Kymi Design & Businesssta löytynyt. Ainoastaan hakusanalla ”Kymi Design & Business” yksikön sivut nousivat hakuun ensimmäiseksi. Potentiaalisten asiakkaiden on siis hankala löytää yksikköä, jos he eivät entuudestaan ole kuulleet siitä.

#### 5.4 Moodle

Moodle on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun virtuaalinen oppimisympäristö, jossa opiskelijat pystyvät suorittamaan kursseja ja tenttejä sekä jakamaan tiedostoja ja keskustelemaan. Koulun melkein jokaisella kurssilla on myös oma Moodle-kurssi, johon pääsee rekisteröitymään vapaasti tai salasanan kanssa.

Moodlea voisi hyödyntää opiskelijoiden yhteistyön kannalta niin, että Kymi Design & Business perustaisiin sinne oman kurssialustan. Alustalle voisi koota ohjeita projektien teosta ja yhteystietoja. Siellä voisi olla lisäksi keskusteluja ja muuta tarpeellista, jotta opiskelijoiden olisi helpompaa suorittaa annettuja projekteja loppuun, eikä ne jäisi keskeneräisiksi.

Koulun ulkopuolisille Moodlea ei oikein pystytä hyödyntämään, koska rekisteröitymiseen tarvitaan tunnukset ja toiset yrityksen eivät välttämättä halua, että muilla yrityksillä on mahdollisuus päästä näkemään tietoja omasta yrityksestään.

## 6 TUOTE JA OHEISPALVELUT

Yleisesti ottaen tuote on mikä tahansa, mikä tarjotaan asiakkaalle ostettavaksi ja kulutettavaksi, jotta se tyydyttää asiakkaan ostotarpeet ja mielihalut. Tuote on oleellinen osa markkinointisuunnitelman luomista, sillä tuotteiden ja palvelujen määrä, laatu ja ajoitus ovat oleellisia asioita markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Ilman tuotetta ei ole myyntiä, ja ilman myyntiä ei ole yritystä. Niin tuotteella kuin palvelullakin on oma elinkaari, joka alkaa lanseerauksesta ja päättyy markkinoilta poistumiseen. Elinkaaren aikana tuotetta kehitetään. Se kokee muutoksia, sen ympärillä olevat asiat muuttuvat ja se tyydyttää monesti asiakkaiden ostotarpeet. Jotta yritys pystyy edustamaan tuotteita kannattavasti, sen on tunnettava niiden ominaisuudet ja tiedostettava tietynlaisten

asiakkaiden tarpeet sekä markkinoitava heille tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115.)

Toimialasta riippuen yrityksen onkin kannattavaa tehdä päätös siitä, edustaako se määrällisesti vai laadullisesti erilaisia tuotteita. Tuotepäätökset jaetaankin lukumäärä- ja laatuasopäätöksiin. Nämä tuotepäätökset vaikuttavat oleellisesti yrityksen markkinointistrategiaan ja sen toteuttamiseen, sillä yritys voi keskittyä joko tarjoamaan suuren lajitelman erilaisia tuotteita, tai vaihtoehtoisesti tarjota laadukkaita tuotteita, joita ei ole lajitelmassa niin paljoa. Valittaessa kumpi tahansa tuotepäätöksistä, markkinoinnin tavoitteet ovat silti samat: myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115.)

Kymi Design & Busineksen täytyy tarjota yrityksille sekä määrällisesti että laadullisesti erilaisia tuotteita ja palveluita. Asiakkaat haluavat monenlaisia projekteja tehtäväksi, mutta laadun pitää silti olla hyvää. Ihan kaikkien projektien teko ei kuitenkaan ole mahdollista tai edes kannattavaa, joten mielestäni kannattaisikin keskittyä enemmän töiden laatuun. Projektien valinnassa on kuitenkin tärkeää se, että ne sopivat opetussuunnitelmaan ja että opiskelijat hyötyvät niiden teosta.

## 7 HINTA

Asiantuntijapalvelun hinnoittelu ei ole helppoa, koska ei ole kyse konkreettisesta tuotteesta. Asiakkaan voi olla vaikea ymmärtää, mistä hän joutuu maksamaan. Asiakas pitäisikin saada vertaamaan hintaa saamaansa hyötyyn. (Sipilä 1999, 79.)

### 7.1 Hinnoittelu

Hyvää yrityskuvaa asiakkaiden silmissä pidetään yllä oikealla hinta/laatusuhteella. Hinta on tärkeä sekä myyjälle, että asiakkaalle. Myyjän täytyy pystyä pyörittämään yritystoimintaansa ja ei sen takia voi tarjota palveluitaan liian halvalla. Asiakas ei taas halua maksaa liikaa ja vaatii vastinetta rahoilleen. (Sipilä 1999, 142.)

Asiantuntijapalveluita myydessä hintaan vaikuttavia tekijöitä on mm. toimeksiannon suuruus ja vaativuus, materiaali-, työ- ja laitekustannukset sekä se, että aiotaanko yhteistyötä tehdä myöhemminkin. (Sipilä 1999, 142 – 143.)

Yrityksen hinnoittelussa tuotteitaan ja palveluitaan se toimii tavoitteidensa perusteella. Hinnoittelun tavoitteita ovat riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden kannattavuustason saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun ja hintasodan estäminen sekä halutun hintakuvan luominen (Lahtinen & Isoviita 1998, 177).

Hinnoittelussa on hyvä myös ottaa huomioon asiakkaiden sekä demografiset että psykologiset tekijät: kaikilla ei ole varaa maksaa samaa hintaa tietystä tuotteesta tai palvelusta, ja kaikki eivät koe niitä yhtä tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177 – 178.)

Kymi Design & Business on suunnitellut hinnoittelunsa niin, että puitesopimusasiakkaiden eli säännöllisten projektien kanssa hinnoitellaan työt sopimuksen mukaan. Pienempien projektien ja opintojaksoihin liittyvissä projekteissa veloitetaan kulukorvaukset.

Töitä on vaikea hinnoitella, koska projektit voivat olla niin eri laajuisia ja varsinkin eri toimialojen välillä resurssien tarve vaihtelee paljon. Kuitenkin olisi hyvä jos Kymi Design & Business pystyisi hinnoittelemaan erityyppiset projektit ainakin suuntaa antavasti. Tämä helpottaa tarjousten tekoa ja antaa selkeämmän kuvan hinnoittelusta.

## 7.2 Hinnoitteluperusteita

Hinnoittelulla on myös huomattava vaikutus asiakkaisiin. Jos tuotteen tai palvelun hinta on asiakkaan mielestä liian korkea, hän voi helposti jättää sen ostamatta, vaikka kokisikin sen tuovan paljon hyötyä ja lisäarvoa itselleen. Myös liian matala hinta saattaa aiheuttaa asiakkaiden mielissä kysymyksiä tuotteen tai palvelun laadusta. Toisin sanoen hinnoitteluprosessissa tulee tuntee kohderyhmien tottumukset ja kulutustavat, jotta tuotteet ja palvelut pystytään hinnoittelemaan kannattavasti ja asiakkaat eivät koe hintoja epämiellyttäväksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177 – 178.)

### 8.2.1 Lista- ja tarjoushinnat

Kun palveluja tuotteistetaan, pystytään niille antamaan tietty vakio listahinta tai hintahaarukka. Hinnaston laatiminen pakottaa yrityksen analysoimaan palvelun tuotantoprosessia ja tuotteistamaan palveluja ja prosesseja. (Sipilä 1999, 79 – 85.)

Tarjouksiin perustuva hinnoittelussa palvelulle annetaan joku tietty kiinteä hinta ja lisäksi ilmoitetaan veloitukset ylitöistä ja lisäresursseista. Palvelujen tuotteistaminen parantaa ja nopeuttaa tarjousten tekoa. Lisäksi on hyvä, että yritys luo selkeät periaatteet siitä, että mitä mistäkin veloitetaan. (Sipilä 1999, 79 – 85.)

Tätä hinnoittelumallia Kymi Design & Business pystyy käyttämään ns. vakioprojekteissa. Kyseessä on siis aivan tavalliset markkinointisuunnitelmat ym. muut projektit, joihin ei tarvitse varata ylimääräisiä resursseja.

### 8.2.2 Aikaveloitus

Projektiin menevän ajan mukaan veloitettu työ ei ole kovin kannattavaa. Eri projektien vaativat resurssit poikkeavat toisistaan paljon, ja siksi ei olekaan hyvä, että kaikista töistä veloitetaan saman verran. Palveluiden tuotteistamisella pyritään pääsemään eroon aikaveloituksesta. (Sipilä 1999, 79 – 85.)

Varsinkin kun on kyseessä opiskelijoiden tekemät projektit, niin ei ole kannattavaa käyttää aikaveloitusta. Työt saattavat venyä tai jäädä kesken, joten asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan turhasta.

### 8.2.3 Kattohinnoittelu

Kattohinnoittelussa asiakkaalle annetaan työstä veloitettava maksimihinta. Jos työ saadaan suoritettua nopeammin tai resursseja ei tarvitakaan niin paljoa, veloitetaan asiakkaalta vähemmän. Kattohinnoittelu sopii hyvin monimutkaisiin projekteihin. Asiakkaalle pystytään antamaan selkeä vastaus hinnasta ja palvelun tuottaja saa kaikki kulunsa korvattua. (Sipilä 1999, 79 – 85.)



Tämä hinnoittelu sopii hyvin mm. muotoilun puolella oleviin projekteihin, joissa on vaikeaa arvioida resursseja ja ajan tarvetta etukäteen. Kun työ on saatu valmiiksi, pystytään laskemaan kulut yhteen ja veloittamaan asiakkaalta sopiva summa.

### 8.2.3 Success fee -hinnoittelu

Success fee -hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että asiakas maksaa vasta sitten palvelun tuottajalle, kun palvelu on alkanut tuottaa. Monesti on kyse tietystä prosenttiosuudesta, jonka palvelu on tuottanut. Hinnoittelussa on kuitenkin suuri riski, ettei palvelu tuota tai että toinen osa puoli ei tee kaikkeaan sen eteen, jotta palvelu tuottaisi. (Sipilä 1999, 79 – 85.)

Success fee -hinnoittelua voisi hyödyntää mm. sellaisten yritysten kanssa joilla on jatkuvaa yhteistyötä. Yrityksien kanssa voisi sopia tarkat pelisäännöt siitä, miten palvelun tuottavuutta mitataan ja miten siitä veloitetaan.

### 8.2.4 Minimiveloitus ja pienpaketit

Usein vakioasiakkaat saattavat pyytää yritykseltä pieniä toimeksiantoja, joiden hintaa on vaikea määritellä. Tuotteistamisella nämä pienet projektit pystytään muuttamaan kannattaviksi pieniksi kokonaisuuksiksi. Nämä tuotteet voidaan hinnoitella esimerkiksi puolen päivän tai päiväkohtaisiksi veloituksiksi. (Sipilä 1999, 79 – 85.)

Myös minimiveloitusta voitaisiin käyttää jo jatkuvien yhteistyöyritysten kanssa. Heillä saattaa silloin tällöin olla vain pieniä projekteja joihin tarvitaan apua. Kymi Design & Business voisi valmiiksi miettiä pieniä pakettiratkaisuja yrityksille, jolloin hinnoittelu olisi vähän selkeämpää.

Hinnoittelun taso vaikuttaa moneen yrityksessä tapahtuvaan asiaan. Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska hinta vaikuttaa muun muassa palvelun imagoon (hintakuva), myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot) (Lahtinen & Isoviita 1998, 177). Hinnoittelun tärkeimpiä tavoitteita on kuitenkin yrityksen kannattavuus.

## 8 SAATAVUUS

Saatavuus jaetaan palveluyrityksessä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Nämä molemmat ovat tärkeitä seikkoja niin asiakkaiden hankinnassa kuin yrityksen imagon luomisessakin. Saatavuus vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee yrityksen ja minkälaisia mielikuvia hän siitä muodostaa. Saatavuuspäätösten tavoitteena onkin varmistaa se, että asiakas saa vaivattomasti haluamansa tuotteet ja palvelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

Palveluntarjoajan ymmärtäessä miten asiakas ymmärtää laadun, voi hän määrittää miten näitä arvioita voidaan ohjailla ja kehittää. Koettuun palveluun vaikuttaa se, miten ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus tapahtuu. (Grönroos 2000, 98 – 100.)

### 8.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla asiakas löytää yrityksen ja joiden avulla asiakkaan saapumista yritykseen helpotetaan. Ulkoisesta saatavuudesta on huolehdittava, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen logo tai tunnus sekä mainonnan tyyli. Myös yrityksen löytäminen on ulkoisen saatavuuden tärkeä osa. Mainonnassa pitää selkeästi ilmoittaa miten asiakas saa yhteyden yritykseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198.) Markkinointia pitäisi kehittää näkyvämmäksi, jotta yritykset saisivat tietoa siitä, mikä Kymi Design & Business on ja mitä se pystyy tekemään.

Saatavuutta kuitenkin rajoittavat mm. kesälomat ja lukujärjestykset. Kesäisin Kymi Design & Busineksen toiminta hiljenee melkein kokonaan juuri sen takia että, opiskelijat ja opettajat ovat lomilla. Yrityksillä ei siis ole mahdollisuutta hankkia itselleen projekteja moneen kuukauteen.

Opiskelijoiden lukujärjestykset rajoittavat heidän tavoitettavuuttaan ja ajan käyttöönsä projekteja tehdessä. Opiskelijoilla saattaa olla useampia kursseja samaan aikaan, jolloin resurssit eivät riitä kaikkeen. Projektien ollessa yhteydessä opetussuunnitelmaan asetetaan niille senkin puitteissa rajat valmistumiselle.

Opettajilla on useita kursseja ja oppilaita samaan aikaan, jolloin yhteydenpito projekteja tekevien opiskelijoiden kanssa ei voi olla kovin tiivistä.

## 8.2 Sisäinen saatavuus

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa monta tekijää, jotka eivät aina ole edes itse yrityksessä kiinni. Palveluympäristö on näkyvin näistä tekijöistä: millaisessa ympäristössä yritys sijaitsee ja millaiset puitteet sillä on. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214.) Joissain tapauksissa itse myyntipaikka voi olla jopa tärkeämpi kuin hankittava tuote. Ympäristö viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin tekijöihin, joita kontrolloimalla voi saavuttaa suotuisen ympäristön asiakkailleen. (Markkanen 2008, 96.)

Erialaisten esitteiden ja opasteiden on hyvä olla näkyvillä ja helposti asiakkaiden saatavilla. Esitteiden on hyvä olla myös hyödyllisiä ja kertoa oleelliset asiat tuotteista, eikä ainoastaan kuvamateriaalia sisältäviä lehtisiä. Henkilöstön tulee myös tuntea tuotteet, jotta he pystyvät opastamaan asiakkaita tuotteiden valinnassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214 – 215.)

Sisäinen saatavuus on myös omalta osaltaan ratkaiseva tekijä asiakkaan muodostaessa mielikuvaa yrityksestä. Sisäisen saatavuuden avulla asiakkaat pyritään asioimaan mahdollisimman monta kertaa yrityksen kanssa ja käyttämään mahdollisimman paljon aikaa tutustuakseen yrityksen tarjontaan. Sisäisellä saatavuudella yrityksistä tehdään puoleensavetäviä ja mielenkiintoisia. Sisäisen saatavuuden päätekijöitä ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, tuotteiden ja palveluiden esilletuonti, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus ja palveluallttius sekä muiden asiakkaiden mielipiteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214).

Kun Kymi Design & Business hankkii itselleen uusia yhteistyökumppaneita yrityksistä, niin tapaamisia käydään silloin tällöin koulun tiloissa, jolloin yleinen siisteys ja edustavat tilat ovat tärkeitä mielikuvan luojia. Mahdollisten esitteiden ja opasteiden täytyy olla selkeitä ja mielenkiintoa herättäviä. Niihin on hyvä kirjata ylös, millaisia projekteja on mahdollista tehdä yhteistyössä.

Opiskelijoiden ja opettajien tietämys Kymi Design & Busineksen toiminnasta on myös tärkeää, jotta projektien teko ja kuva koulun asiantuntevuudesta välittyy myös asiakkaalle. Siksi yksikön ja sen tavoitteiden esittelemistä pitäisikin kehittää entisestään. Itse koulun oppilaana Kymi Design & Busineksen toiminta oli jäänyt minulle vähän pimentoon ennen tämän työn aloittamista.

## 9 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestintään kuuluvat sellaiset osatekijät kuin mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Nämä ovat tärkeitä viestintäkeinoja, mutta sen lisäksi korostetaan asiakaspalvelun ja asiakkaiden kohtaamisen tärkeyttä yrityksen markkinointiviestinnässä. (Rope 2000, 277.)

### 9.1 Suoramainonta

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja aikaansaada myönteisiä mielikuvia niin yrityksestä kuin sen edustamista tuotteista ja palveluista, sekä kertoa kuluttajille yrityksen saatavuudesta. Oikeanlaisen viestinnän avulla pystytään parantamaan yrityskuvaa, aikaansaamaan lisää myyntiä sekä luomaan kanta-asiakassuhteita sekä kehittämään jo olemassa olevia suhteita asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Viestinnän avulla yritys pystyy myös luomaan mielenkiintoa, herättämään huomiota sekä erottumaan kilpailijoista (Lahtinen & Isoviita 1998, 219). Perinteisen myyntityön tavoitteena on ollut luoda hyvä suhde asiakkaaseen ja auttaa häntä valitsemaan hänelle oikeanlainen ja tarpeellinen tuote. Myynti on kuitenkin prosessi, jossa on monta eri vaihetta. Se alkaa kartoittamalla asiakkaan tarpeet, mutta ei välttämättä pääty kaupan-tekoon vaan jatkuu asiakkaan uusintaostoilla ja asiakassuhteen ylläpitämisellä. (Rope 2000, 280.)

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan suunnittelussa on tarpeen tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta, sanomasta, medioista, rahasta ja siitä miten tuloksia mitataan (Kotler 1999, 145). Mainonnalla on kolme muotoa: mediamainonta, suoramarkkinointi ja muu

mainonta. Mediamainonnan yleisimpiä kanavia ovat lehdet, Internet, televisio ja radio. (Rope 2000, 278).

Kymi Design & Business käyttää pääsääntöisenä mediamainontanaan omia Internet-sivujaan. Sen lisäksi mainontaa voisi koittaa kohdistaa bannerimainonnalla myös mm. muille Internet-sivuille, joiden kautta uudet potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yksikön. Tällaisia sivuja voisivat olla mm. yrittäjäsivustot, kuten Kymen yrittäjät. Paikkakunnan yrittäjillä olisi siten helpompi löytää Kymi Design & Business.

Suoramainonnassa kohderyhmä on rajattu pienemmäksi ja mainonta on henkilökohtaisempaa kuin suuren joukon tavoittamassa mediamainonnassa, vaikka suoramainonta voikin olla myös osoitteetonta. Suoramainonnan keskeisinä tavoitteina on asiakassuhteen aloittaminen tai sen syventäminen, asiakkaan aktivointi, tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen, asiakasrekisterin laajentaminen sekä myyntityön tukeminen. (Rope 2000, 278.)

Muita suoramarkkinoinnin tyyppejä ovat suoramainonnan ohella muun muassa telemarkkinointi ja suoramyynti. Tämän lisäksi on vielä kolmas ryhmä, muu mainonta, joka on täydentävää mainontaa ja voi olla esimerkiksi messuille osallistumista, näkymistä erilaisissa tapahtumissa, messuilla ja luetteloissa sekä sponsorimainontaa.

Kymi Design & Busineksen mainonta hoidetaan pääsääntöisesti suoramainontana. Asiakkaihin otetaan suoraan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse ja kerrotaan yhteistyömahdollisuuksista ja hinnoista.

Kymi Design & Business voisi käyttää asiakasrekisteriä hyväkseen mm. niin, että se kirjaa ylös, mitä kenenkin asiakkaan kanssa ollaan tehty, ja näin pystytään helposti ehdottamaan uusia projekteja yrityksille jo automaattisesti.

Suoramainontaa voitaisiin hyödyntää myös esimerkiksi säännöllisellä uutiskirjeellä, joka lähetettäisiin yhteistyökumppaneille. Kirje voisi sisältää tietoa Kymi Design & Busineksen kuulumisista ja siitä, mitä lähiaikoina on tehty. Näin asiakkaat eivät pääse unohtamaan yrityksen olemassaoloa.

Yleisesti ottaen mainonta on markkinointikeinoista näkyvin ja sillä on monta tehtävää. Sen tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaalle tuotteista ja palveluista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 223). Mainonnan pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin saada asiakkaat ostamaan tuote tai palvelu (Rope 2000, 278-280).

## 9.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö eli myyninedistäminen on vuorovaikutusmarkkinointia, jonka tavoitteena on lähestyä asiakasta henkilökohtaisesti. Myyninedistäminen kohdistetaan suoraan asiakkaisiin. Myyntityö jakautuu kenttämyyntiin, jolloin myyjä lähestyy asiakasta, sekä toimipaikkamyyntiin, jolloin asiakas tulee myyjän luokse. (Rope 2000, 278.)

Kymi Design & Busineksen myyntityötä hoitaa pääsääntöisesti Heta Vilén, joka on henkilökohtaisesti yhteydessä yrityksiin ja hankkii heitä asiakkaikseen. Sen lisäksi myös muut opettajat pystyvät hankkimaan yhteistyökumppaneita omien suhteidensa avulla. Muiden hankkimat yhteistyökumppanit ja heidän projektinsa hankitaan yleensä tukemaan täysin kurssien opetusta.

## 9.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan suhteiden muodostamista ja tiedotustoiminnalla näkyvyyden aikaansaamista. Suhdetoiminta viittaa malliin, joka vaikuttaa keskeisimmin ihmisten päätökseen eli erilaiset tiiviit suhteet eri osapuolten välillä. Tiedotustoiminnan avulla taas lisätään tunnettuutta eli päästään ihmisten tietouteen. Suhdetoiminnan tarkoituksena on saada asiakkaat muuttumaan yrityksestä tietämättömistä asiakkaista yritykseen sitoutuneisiin asiakkaisiin. Tämän aikaansaamiseksi käytetään suhdeviestintää, johon kuuluvat asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. (Rope 2000, 353 – 358.)

Suhde- ja tiedotustoiminta on tavoitteellista toimintaa, jonka päämääränä on aikaansaada ja kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen ympärillä toimivien ryhmien välillä. Suhdetoiminnan avulla on mahdollista vahvistaa yrityksen imagoa ja vaikuttaa asiak-

kaiden asenteisiin ja muuttaa niitä. Yrityksen eri sidosryhmät ovat suhdetoiminnan kohteena, ja se voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen toimintaan. (Rope 2000, 353 – 358.)

Tiedotustoiminta eroaa mainonnasta siten, että mainonnasta maksetaan aina mediatilassa. Tiedotus on taas perinteisen mediatilin suhteen ei-maksettua viestintää. Tiedotustoiminta jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmäksi katsotaan henkilöstö, omistajat ja yhteistyökumppanit. Sisäisen tiedottamisen avulla kaikki yrityksen sisäpiiriin kuuluvat tahot saavat saman tiedon miten yrityksellä menee ja millaisia kehityshankkeita sillä on menossa. (Rope 2000, 360 – 364.)

Sisäinen tiedotus tarkoittaa sisäistä markkinointia, eli yrityksessä toimiviin henkilöihin kohdistuvaa markkinointia, tiedotusta ja koulutusta. Sisäinen markkinointi on tärkeä kilpailukeino, sillä myyjät ja muu henkilöstö ovat yrityksen markkinoijia ja samalla yksi kilpailukeino. Myyjillä on asiakkaisiinsa paljon suurempi vaikutus kuin mainoksilla tai suorapostituskampanjoilla. (Kotler 1999, 150 ; Rope 2000, 278.)

Kymi Design & Busineksen sisäinen tiedotus pitäisi toimia itse yksikön, opettajien, muun henkilökunnan ja opiskelijoiden välillä. Kaikilla osapuolilla pitäisi olla samat tiedot yksikön toiminnasta ja sen tavoitteista. Tiedotusta pystyttäisiinkin parantamaan mm. juuri Moodle- alustan hyödyntämisellä ja erilaisilla tiedotustilaisuuksilla.

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluu kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätouimet, jotka eivät ole mainoksia. Keskeinen tavoite tässä on ylläpitää näkyvyyttä keskeisissä ulkoisissa sidosryhmissä. Ulkoinen tiedotustoiminta rakentaa luottamusta niin yritykseen kuin sen tuotteisiin ja palveluihin antamalla ajankohtaista tietoa ja tekemällä korjauksia väärin annettuihin tietoihin. (Kotler 1999, 150 ; Rope 2000, 278.)

Ulkoista tiedottamista pystytään parantamaan mm. erilaisilla lehdistötiedotteilla ja mahdollisilla toimittajien tekemillä haastatteluilla. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun maine hyvänä kouluna ja sen opiskelijoiden sekä opettajien tietotaito ja käyttäytyminen vaikuttaa myös asiakkaiden mielipiteisiin.

Kymi Design & Business voisi miettiä myös jonkinlaista osallistumista messuille. Kyseessä voisi olla vaikkapa jonkinlaiset matkailumessut tai paikalliset messut, missä on paljon paikkakunnan yrityksiä paikalla. Osasto voisi olla samassa yhteydessä jonkin toisen yrityksen kanssa tai vaikkapa yhdessä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun mahdollisen messupaikan kanssa.

#### 9.4 Yhteisöllinen media

Huolimatta siitä, että asiakkaat odottavat ja vaativat oikeita viestejä yrityksiltä oikeaan aikaan, eivät suomalaiset yritykset hyödynnä tarjolla olevia mahdollisuuksia riittävästi. Yritykset eivät tiedä tai halua tietää, mitä on yhteisöllinen media ja kuinka sen avulla voi parantaa markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 20.)

Sosiaaliset verkostot ovat kanava, jonka avulla pääsee käyttäjien ja heitä kiinnostavien aiheiden lähelle. Näissä palveluissa voi olla mukana ulkopuolisena markkinoijana tai keskustelijana eli yksittäistä ihmistä vastaavana käyttäjänä. Osallistuminen näihin palveluihin on ilmaista, mutta käytettävän sisällön teosta maksetaan. (Salmenkivi & Nyman 2008,128.)

Facebookista on puhuttu seuraavana Googlena, eräiden mielipiteiden mukaan Facebook tekee yhteisölliselle medialle sen mitä Google teki tiedonhauille. Facebookin suosio kasvaa kokoajan, eikä suosiolle näy loppua. Facebookissa esimerkiksi bannerimainonnan kohdistaminen on erittäin helppoa halutulle kohderyhmälle, sillä käyttäjät antavat itsestään ja kiinnostuksen aiheistaan hyvin yksityiskohtaista tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2008,121 – 122.)

Omien Facebook- sivujen tekeminen Kymi Design & Businekselle olisi hyvä ratkaisu. Sivujen avulla yritys pystyisi luomaan kontakteja muiden yritysten kanssa ja kertomaan toiminnasta. Sivuilla voisi myös olla tietoa siitä, millaisia projekteja Kymi Design & Business pystyy tekemään.



## 10 BUDJETOINTI

Markkinointibudjetissa kirjataan yleensä vain markkinoinnin tukitoimet. Siihen lasketaan mukaan erilaiset ilmoitusten, esitteiden asiakastilaisuuksien ja vastaavien toimenpiteiden erilliskustannukset. Budjetin avulla yritys tietää, millaisiin markkinoinnin toimenpiteisiin sillä on varaa niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Osa budjetoiduista markkinointikeinoista on myös pitkäkestoisia, eikä vaadi alkuinvestoinnin jälkeen suuria satsauksia. (Rope & Vahvaselkä 2000, 143 – 146.)

Mainosbudjetti suunnitellaan yleensä kokonaisuutena ja vasta sitten sitä aletaan jakaa erikokoisiin osioihin eri mainoskeinojen tarpeen mukaan. Määrärahapäätökset perustuvatkin yrityksen kokonaistavoitteisiin. (Rope 2000, 309.)

Kymi Design & Busineksen budjettia ei ole kunnolla vielä selvitetty ja avattu osioihin, joten on vaikea tietää minkä verran rahaa voi mihinkin laittaa. Tässä on kuitenkin laskettu muutamia eri vaihtoehtoja siitä, mitä mikäkin maksaa.

Internet-sivujen ylläpito ei varsinaisesti maksa mitään, niiden ylläpito kuitenkin vaatii resursseja. Samoin on myös Moodle-alustan ylläpidon kanssa. Se on ilmaista, mutta vaatii henkilöstöresursseja ylläpitämään niitä.

Mahdolliset uutiskirjeet sähköpostin välityksellä ovat myös ilmaisia, mutta toisaalta niiden tekeminen vie aikaa. Kaikki muu suoramainonta saadaan myös hoidettua edullisesti ilmaiseksi sähköpostin välityksellä tai puhelimesta puhelinkuluilla.

Messuosaston pystyttäminen ja sen kustannukset vaihtelevat messuista riippuen. Täähän on laskettu esimerkkihinta Kouvolan RAK-messuilta 2010. (Messujen hinnoittelu, 2012.)

- RAK-messut 2012 osasto
  - RAK-näyttelyhallissa osasto 73 €/m<sup>2</sup> +alv.23 %
  - Siivous maksimissaan 65 €/päivä, siivouksen voi hoitaa myös itse

- Mahdollinen sähkö; valovirta 62 – 89 €, voimavirta 96 €
- Osaston suunnittelu pystytään mahdollisesti hoitamaan Kyamkin muotoilun opiskelijoiden puolesta tai hyödyntämällä Kyamkin messumateriaalia

Facebook- sivujen ja muiden sosiaalisen median sivustojen tekeminen on ilmaista. Bannerimainonta ja Google- mainonta veloitetaan yleensä klikkauksien mukaan tai jollain tietyllä minimisummalla.

Lehtimainonnassa kannattaa harkita tarkkaan ja miettiä, missä kannattaa mainostaa. Tässä esimerkkinä Kymen yrittäjien julkaisu, joka julkaistaan neljä kertaa vuodessa. (Kymen yrittäjäsanomat, 2012.)

- Kymen yrittäjien julkaisu
  - Ilmoitushinnat koosta riippuen 185 – 2630 €
  - Mahdollista on myös saada vuosisopimuksia
  - Jakelu on Anjalankosken, Elimäen, Haminan, Iitin, Jaalan, Kotkan, Kouvolan, Kuu-sankosken, Miehikkälän, Pyhtään, Valkealan sekä Virolahden yrittäjien jäsenyrityksille.

## 11 SEURANTA

Asiakastyytyväisyyden varmistus on tärkeä asia. Asiakastyytyväisyystyö kannattaakin aloittaa jo siinä vaiheessa, kun asiakkaan kanssa aletaan tekemään yhteistyötä. (Rope 1998, 222.)

Hyvä keino ylläpitää asiakassuhteita on perustaa asiakkuuksienhoito-ohjelma. Se on rekisteri, johon on kirjattu yrityksen asiakkaat ja tiedot heistä. Sen kautta toteutetaan yksilöperusteisesti asiakaskohtaiset viestintätoimenpiteet. Tässä toimintamallissa vaikuttaa taustalla monia asioita, jotka ovat keskeisiä nykyaikaisen business to business -markkinoinnissa. Tämä tietokanta auttaa yritystä kohdistamaan markkinointityötä asiakassuhteen syventämiseksi. (Rope 1998, 233 – 234.)

Luomalla asiakkuuksienhoito-ohjelman pystyy Kymi Design & Business suunnittele-

maan ja suuntaamaan henkilökohtaista markkinointia yrityksille etukäteen. Kun tiedot yrityksistä ja heidän projekteistaan on kirjattu ylös samaan järjestelmään, on helpompi ylläpitää yhteistyötä ja yhteydenpitoa.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja projektien onnistumista voitaisiin myös seurata jälkikäteen lähetetyillä, säännöllisillä kyselyillä, joista käy ilmi miten projektit ovat onnistuneet. Näiden pohjalta pystytään sitten laskemaan onnistumisprosentteja ja nähdään millaisissa projekteissa olisi vielä kehitettävää.

## 12 LOPPUSANAT

Tämän työn tavoitteena oli tehdä Kymi Design & Businekselle markkinointisuunnitelma. Yksikölle ei aikaisemmin oltu tehty sellaista ja sen takia markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia haluttiin selvittää.

Markkinointitutkimuksen teko on aiheena aika helppo, koska niitä on tullut tehtyä jomonia opiskelun aikana. Silloin tosin ryhmätöinä. Työn tekeminen tuottikin juuri sen takia alkuunsa hieman vaikeuksia, kun ei ollut tottunut tekemään näin laajoja projekteja itsenäisesti. Kun sain teoriaosuudet kirjoitettua, niin sen jälkeen olikin jo sitten helpompaa alkaa miettimään ehdotuksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi.

Työn kanssa tuli hieman kiire, joten lopputulos ei välttämättä ole sitä, mitä olisin halunnut. Hankaluuksia tuotti myös työn tekeminen palvelujen markkinoinnin ja business to business -markkinoinnin lähtökohdasta. Kaiken kaikkiaan sain mielestäni kuitenkin aika kattavan työn aikaan ja selvitettyä hyviä keinoja Kymi Design & Busineksen käytettäväksi.

## LÄHTEET

- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P, & Keller, K. 2009. Marketing management. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Pearson Prentice Hall.
- Kymen yrittäjäsanommat. Kymen yrittäjäsanomien internet-sivut 23.3.2012. Saatavissa: <http://www.kysanommat.fi/> [viitattu 23.3.2012].
- Kymi Design & Business. Kymi Design & Businessin internetsivut 10.2.2012. Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/Projektit/KymiDesign%26Business/> [viitattu 10.2.2012].
- Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.
- Luotonen, L. Lehtori. Haastattelu 16.3.2012. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Karisto Oy.
- Messujen hinnoittelu. Kymenlaakson messujen internet-sivut. Saatavissa: <http://www.kymenlaaksonmessut.fi/rak/> [viitattu 29.3.2012].
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 1998. Business to business- markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tumma-  
vuoren Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salmenkivi, S & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy.

Vilén, H. Haastattelu 21.3.2011. Kouvola.